

Möglichkeiten crossmedialer Line Extensions für Fernsehsendungen – dargestellt am Beispiel der Sendung „Tigers Süper WM Stüdyo“ des Digitalkanals **zdf_neo**

Bachelorarbeit
vorgelegt von Matthias Hölscher

Seminargruppe: AM07wT2-B
Matrikelnummer: 24472

Angefertigt als Abschlussarbeit
an der Hochschule Mittweida, Fachbereich Medien,
Sommersemester 2010



Erstprüfer: Prof. Horst Müller
Zweitprüfer: Frank Zervos

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
A. Einleitung.....	1
B. Das veränderte Fernsehnutzungsverhalten.....	3
C. ZDFneo.....	7
I. Der Sender.....	7
II. Das Programmschema von ZDFneo	8
D. Tigers Süper WM Stüdyo - Die TV-Sendung	10
I. Format.....	10
II. Inhalt	11
III. Auswertung	12
E. Crossmediale Line Extension im WWW	14
I. Landing Page - tiger.zdfneo.de	15
II. Live-Streaming	19
III. Facebook	20
1. Die Fanseite	21
2. Facebook-Application.....	23
a) App - <i>Tigers Süper Konvoi</i>	24
b) App - <i>Mega-Fan</i>	25
IV. YouTube.....	26
V. Netzmarketing	30
F. Fazit	32
Literaturverzeichnis	XXXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien	4
Abbildung 2: Aufmerksamkeitsverteilung der Medien.....	5
Abbildung 3: tiger.zdfneo.de.....	18
Abbildung 4: Livestreaming unter tiger.zdfneo.de	20
Abbildung 5: Facebook Statusmeldung.....	22
Abbildung 6: Facebook-App - Tigers Süper Konvoi.....	25
Abbildung 7: Facebook-App - Mega-Fan.....	26
Abbildung 8: Youtube - Spotlightplatz	30

A. Einleitung

Seit Ende der 90er Jahre ist das Internet auf dem Vormarsch. Derzeitige Umfragen und Statistiken zeigen, dass 60 Prozent aller Deutschen regelmäßig das Internet nutzen. Und es ist weiterhin eine steigende Tendenz von jährlich zwei bis drei Prozent zuerkennen. Etwa 75 Prozent der deutschen Haushalte besitzen einen PC mit Internetanschluss und nutzen diesen täglich. Die 14 bis 49 Jährigen bewegen sich täglich länger als zwei Stunden im World Wide Web, wo gegen sie lediglich durchschnittlich 1 ½ Stunden pro Tag das Medium Fernsehen konsumieren. Die Entwicklung lässt den Schluss zu, dass das Internet ist auf dem bestem Weg, das Fernsehen als Leitmedium abzulösen.

Durch die hohe Akzeptanz des Internets und seine vielschichtigen Anwendungsmöglichkeiten eröffnet es eine ganz neue Form der Meinungsbildung. Während bisher Massenmedien, wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen die Möglichkeit hatten, Einstellungen und Meinungen zu formen bzw. zu lenken, scheint das Internet diese Funktion nach und nach zu übernehmen.

Für das Medium Fernsehen stellt sich die Frage, wie es auf diese Entwicklungen reagieren kann und muss.

In der folgenden Arbeit möchte ich anhand der Sendung *Tigers Süper WM Stüdyo* aufzeigen, welche Möglichkeiten ein Fernsehsender hat, zeitgemäß im Internet zu agieren und seine Marke zu präsentieren. Erforderlich hierzu sind sogenannte *crossmediale Line Extensions*, die angepasst an das veränderte Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe dafür sorgen, dass die jeweilige Sendung nicht nur für das Medium Fernsehen, sondern auch für das Medium Inter-

net interessant werden kann. Die Sendung wird über das Fernsehen hinaus ins Internet verlängert.

Zunächst wird die eben angesprochene Veränderung der Mediennutzung aufgezeigt und analysiert um auf die Notwendigkeit neuer Ausspielwege der Inhalte hinzuweisen.

Es folgt ein Kurz-Porträt des neuen Digitalkanals der ZDF-Familie ZDFneo und des damit verbundenen Transformationsprozesses, welcher bereits eine erste Reaktion auf das veränderte Fernsehnutzungsverhalten ist.

Das Programmschema von ZDFneo beinhaltet unter anderem für die Zeit der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika die Sendung *Tigers Süper WM Stüdyo*, die konzeptionell und inhaltlich kurz vorgestellt wird, um anhand dieser Sendung im letzten Abschnitt die Möglichkeiten aufzuzeigen, wie eine Sendung im World Wide Web stattfinden kann.

Im letzten Abschnitt dieser Arbeit gehe ich hierbei auf alle Online-Aktivitäten im Bezug auf die Sendung im Detail ein und zeige, wie eine crossmediale Verlängerung einer Fernsehsendung funktionieren kann.

B. Das veränderte Fernsehnutzungsverhalten

Vom Leitmedium zum *Nebenbeimedium*

Als Leitmedium durfte das Fernsehen in unserer medialen Welt bis vor kurzem noch ohne weiteres bezeichnet werden. Das Fernsehen war das Medium, welches den stärksten Einfluss auf die öffentliche Meinung und auf andere Massenmedien ausüben konnte. Doch das World Wide Web scheint diesen Platz generationsübergreifend einzunehmen. Gerade die jungen Nutzer, die sogenannten Digital Natives, welche in der bereits digitalisierten Welt der Computer und des Internets groß geworden sind, beziehen ihre Informationen und ihre Unterhaltung primär aus dem Netz. Das Internet ist mit anderen Worten dabei, das Fernsehen in seiner bisherigen Form als Primärmedium der Mediennutzung zu verdrängen und darüber hinaus in Zukunft auch die Meinungsmacht des Fernsehens an sich zu reißen. Mit dieser Entwicklung einher geht die Entstehung neuer Kommunikationsumgebungen in dieser digitalen Welt. Die immer mehr an Bedeutung gewinnende Online-Kommunikation trägt entscheidend an der Veränderung der Mediennutzung bei. Sie schließt alle mit dem Internet verbundenen Anwendungen ein. Darin enthalten sind außerdem massenmediale Angebote, die über digitale bidirektionale Übertragungswege verfügen und damit unterschiedlichste interaktive Möglichkeiten bieten.¹

Aufgrund dieser Entwicklung muss das Fernsehen zwingend einen Transformationsprozess durchlaufen und so auf persönliche Veränderungen für den Menschen durch die Digitalisierung reagieren. Eine höhere Programmvielfalt, neue Ausspiel- und Kommunikations-

wege bieten dem Fernsehen neue Möglichkeiten und erweitern den Horizont.

② Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2009
in Min./Tag

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾	203	209	214	221	230	231	235	225	225	228
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) ²⁾	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) ³⁾	17	26	35	45	43	46	48	54	58	70

1) AGF/GfK; jeweils 1. Halbjahr.

2) MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2009.

③ Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009

Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag

	Fernsehen ¹⁾	Hörfunk ²⁾	Internet ³⁾	Zeitung ⁴⁾	Tonträger ²⁾	Buch ⁴⁾	Zeitschrift ⁴⁾	Video ²⁾
Gesamt	228	182	70	28	32	25	12	4
14-19 J.	97	89	123	9	88	35	7	7

1) AGF/GfK; jeweils 1. Halbjahr.

2) ma 2009/II.

3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

4) Massenkommunikation 2005.

Abbildung 1: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien²

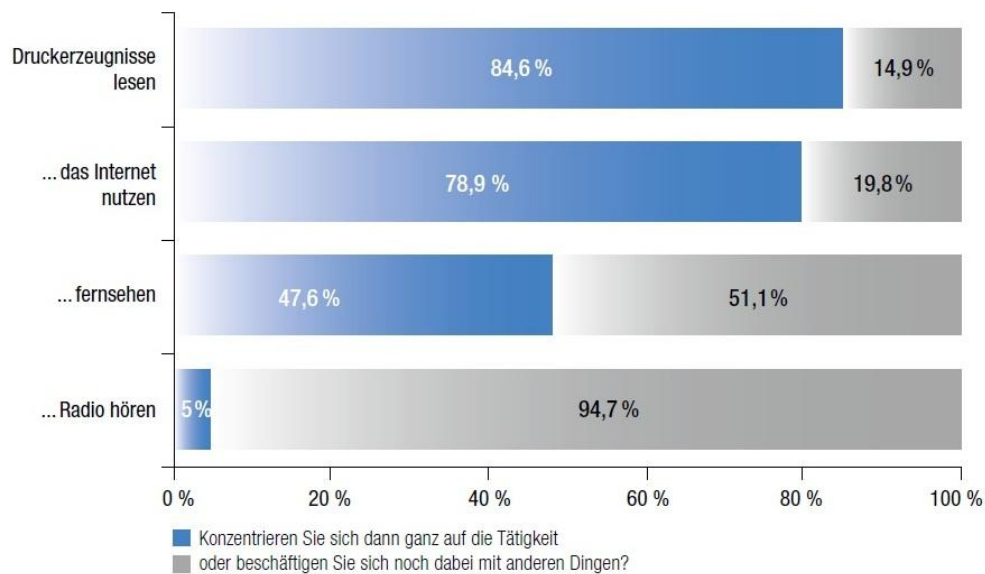
Noch immer ist das Fernsehen das Massenmedium Nummer eins. Derzeit werden im Durchschnitt 70 Prozent der Freizeit mit dem Fernsehen verbracht und trotz des an Bedeutung gewinnenden Internets hat sich in den Jahren 2000 bis 2009 die Fernsehnutzung erhöht. Fernsehen wird vor allem in der Freizeit zu Hause genutzt. Mit ca. 228 Minuten durchschnittlicher Sehdauer am Tag hat das Fernsehen immer noch die höchste Verweildauer aller Medien.³ Mit großer Wahrscheinlichkeit bleibt es auch in naher Zukunft das beliebteste Freizeitmedium, wenngleich vor allem die Mediennutzung des Internets stark zunimmt.

¹ Vgl. Rössler 2003, S.504.

² Vgl. Eimeren; Frees 2009, S.348.

³ Vgl. Eimeren; Frees 2009, S.348.

Darüber hinaus ist allerdings nicht nur die Nutzungsdauer eines Mediums entscheidend, sondern vielmehr die Frage, wie viel Aufmerksamkeit der User dem genutzten Medium schenkt.



Quelle: IBM/ZEM Studie Innovation in den Medien 2008
Abweichungen der Summen $\leq 100\%$ ergeben sich durch Auf- und Abrundungen.

Abbildung 2: Aufmerksamkeitsverteilung der Medien⁴

Aus der Darstellung lässt sich die deutliche Tendenz ablesen, dass dem Fernsehen nicht mehr die volle Aufmerksamkeit zukommt, wie es vor Jahren noch der Fall war. Neben dem Radio zeigt vor allem das Fernsehen deutliche Aufmerksamkeitsverluste bei den Nutzern, während das Internet hier deutlich bessere Werte vorweisen kann und ähnlich wie die Druckerzeugnisse fast die volle Aufmerksamkeit genießt.⁵ Der fortschreitende Prozess zeigt, ähnlich wie hinsichtlich des Radios einen wachsenden Anteil der Parallelnutzung, so dass

⁴ Vgl. IBM Global Business Services 2008, S.6.

⁵ Vgl. IBM Global Business Services 2008, S.6.

das Fernsehen zur Nebenbeschäftigung neben anderen Tätigkeiten oder sogar anderen Medien „verkommt“. Schon jetzt liegt der Anteil der Nebenbeinutzung des Fernsehens bei bis zu 50 Prozent. In den meisten Fällen bekommt das Fernsehen lediglich die Aufmerksamkeit, die die Paralleltätigkeit noch zur Verfügung stellen kann. Zu den häufigsten Nebenbeschäftigungen gehören Essen, Hausarbeiten, Unterhaltungen mit dem Partner bzw. der Familie und das Surfen im Internet.⁶

⁶ Vgl. Kuhlmann 2008, S.100ff.

C. ZDFneo

I. Der Sender

Am 1. November 2009 ging im Rahmen des Transformationsprozesses und der damit verbundenen strategischen Neuausrichtung des ZDF der neue sogenannte Zielgruppenkanal des ZDF an den Start. Der Digitalkanal ZDFneo ersetzt seitdem den bis dahin existierenden ZDFdokukanal, welcher zuvor seit dem 01. April 2000 neun Jahre lang auf Sendung war.

Das ZDF will mit dem neuen Kanal vor allem die jungen Zuschauer erreichen und richtet sich mit seinem Programmschema an die Zuschauer zwischen 25 und 49 Jahren. Das Programm orientiert sich dabei an der Lebenswelt junger Familien und den Nutzungsgewohnheiten (siehe vorangegangenes Kapitel) der gewünschten Zielgruppe.

Wie bereits erwähnt ist die Umgestaltung des ZDFdokukanals hinzu ZDFneo Teil der strategischen Neuausrichtung des ZDF. Mit dieser Umstrukturierung will der Mainzer TV-Sender die Herausforderungen der digitalen Zukunft erfolgreich meistern.⁷

Der ZDF Programmdirektor Dr. Thomas Bellut weist dem jüngsten Kind der ZDF-Familie außerdem eine wesentliche Rolle im Bezug auf das Hauptprogramm des ZDF zu.

"Mit seiner Ausrichtung auf jüngere Zuschauer wird ZDFneo zum Innovationsmotor, von dem auch das Hauptprogramm profitieren wird."⁸

⁷ Vgl. ZDF.de 2009. ZDFdokukanal geht – ZDFneo kommt.

⁸ Thomas Bellut. ZDF.de 2009. ZDFdokukanal geht – ZDFneo kommt.

Das ZDF will seinen Digitalkanal ZDFneo also für neue, innovative Formate nutzen und erhofft sich zugleich einen positiven Effekt für das Hauptprogramm.

II. Das Programmschema von ZDFneo

ZDFneo bietet seinen Zuschauern seit dem Sendestart im November eine abwechslungsreiche Mischung aus lebensnahen Factual Entertainment-Formaten, Servicesendungen, faszinierenden Dokumentationen, unterhaltsamen Musiksendungen, Spielfilmen, internationalen Kaufserien und originellen Comedys. Mit diesem Angebot möchte der Sender den jüngeren Zuschauern eine attraktive öffentlich-rechtliche Alternative bieten.⁹

Während das ZDF bei den bisherigen Angebotsstrategien ausschließlich auf ein zielgruppengerichtetes Fernsehen wert legte, kommt es bei ZDFneo außerdem zu einer Anpassung in der Aufbereitung, Präsentation und Distribution der Inhalte.¹⁰ Ein absolut notwendiger Schritt zur Verjüngung des ZDF-Publikums. Denn um für die gesamte Gesellschaft eine Rolle spielen zu können, muss das zuweilen als Senioren-Fernsehen verschriene ZDF auch jüngere Zuschauer erreichen.¹¹ Es werden also verstärkt Formate entwickelt, die die Lebenssituation und das Lebensgefühl jüngerer Zuschauer widerspiegeln, wie zum Beispiel das Coaching-Format *Plan B*, die Dokusoap-Reihe *Hochzeitsfieber* oder die Dokusoap bzw. das

⁹ Vgl. ZDF.de 2009. ZDFdokukanal geht – ZDFneo kommt.

¹⁰ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen 2008, S.12.

¹¹ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen 2008, S.15.

Sozial-Projekt *Der Straßenchor* – explizit und eigens für den Sender und in Zusammenarbeit mit dessen Redaktion produziert werden.

Neben diesen Eigenentwicklungen und Eigenproduktionen kommt es auch verstärkt zu Formateinkäufen. Oberstes Kriterium ist auch hier das Interesse bei jungen Zuschauern zu wecken und diese für sich zu gewinnen. ZDFneo zeigt so vor allem erfolgreiche fiktionale britische und amerikanische Serien wie *30 Rock*, *Hustle – Unehrlich währt am längsten* oder *In Treatment – Der Therapeut*.

Das Comedy-Format *Süper Tiger Show* nimmt diesbezüglich nochmals eine besondere Stellung ein und setzt einen Akzent in der deutschen TV-Landschaft, da die *Süper Tiger Show* ihren Ursprung im Internet hat und den Weg ins Fernsehen fand. Die Sendung ist somit ein perfektes Beispiel für die Konvergenz der Medien.

D. Tigers Süper WM Stüdyo - Die TV-Sendung

I. Format

Das Format *Tigers Süper WM Stüdyo* ist eine Weiterentwicklung des Comedy-Formats *Süper Tiger Show* und wurde speziell zur FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika konzipiert.

Während bei der UEFA Fußball Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz im ZDF-Hauptprogramm die Comedy-Sendung *Nachgetreten* ihren Platz fand, verzichtete man beim ZDF auf ein außersportliches Begleitprogramm zu dem diesjährigen Fußball-Großereignis im Hauptprogramm, so dass ZDFneo wiederum in einem besonderen Fokus stand. Darüber hinaus suchte man in der gesamten deutschen Fernsehlandschaft vergeblich nach einem vergleichbaren, regelmäßigen Programm zur WM. Lediglich die ARD arbeitete die Ereignisse eines jeden in der ARD übertragenen Spieletages in *Waldis WM Club* komödiantisch auf.

Die damalige *Süper Tiger Show* hatte, wie bereits im vorherigen Kapitel kurz erwähnt, ihren Ursprung im Internet. Dort erreichte die deutsch-türkische Kunstfigur *Tiger, die Kralle aus Kreuzberg*, Kultstatus und erfreute sich großer Beliebtheit bei den jungen Nutzern. Auf dem Videoportal *3min.de* wurde in regelmäßigen Abständen eine neue Folge der ca. 10-minütigen Sendung hochgeladen.

Sowohl in dem Internetformat als auch in der entstandenen Fernsehsendung begrüßte der *Tiger* seine prominenten Gäste in einem kleinen Hinterhof-Keller-Studio in Berlin-Kreuzberg. Die gesamte Produktion wirkte absichtlich sehr amateurhaft, weit entfernt vom

Hochglanzfernsehen und entwickelte so einen ganz besonderen Charme. Trotz der Bezeichnung *Latenight-Format* verzichtete man auf Publikum. Als sogenannter Sidekick fungierte der Assistent des *Tigers*, *Mr. Big*, und ein *Cay-Mädchen*, das für die Bewirtung der Gäste zuständig war. Die Gäste kamen aus den Bereichen Sport, Kultur und Medien und gaben sich in seinem Kellerstudio die Klinke in die Hand. Die Sendung spiegelte die türkische Gastfreundschaft wider, und bot so außerdem einen Einblick in die türkische Kultur. Bei kulturellen und politischen Ereignissen bewegte sich Tiger gerne auch außerhalb seines Kellers und brachte den Zuschauern Personen, Orte und Organisationen näher, die das multikulturelle Leben im Kiez prägten - authentisch und real.¹²

II. Inhalt

„Tigers Süper WM Stüdyo“ hatte einen etwas anderen Blickwinkel auf die FIFA WM 2010 in Südafrika. Als 45-minütige Comedy Sendung wurde sie jeweils donnerstags sechsmal „live on Tape“ während der Fußball-Weltmeisterschaft aufgezeichnet und am selben Abend um 23:00 Uhr ausgestrahlt. Gastgeber war die Comedyfigur *Der Tiger von Kreuzberg*. Ein Deutsch-Türke, der mit entsprechendem Dialekt durch die Sendung führte. Hauptbestandteil der Sendung waren prominente Talk-Gäste aus den Bereichen Fernsehen und Sport. Unter anderem begrüßte der *Tiger* Oliver Welke, Regina Halmich und Guido Buchwald. Neben dem Talk, der sich sowohl mit dem Thema Fußball als auch mit dem Gast selbst beschäftigte, waren Aktionen wie Torwandschießen, Kickern und Tippabgabe Bestandteil der Sendung, mit denen der Gast konfrontiert

¹² Vgl. ZDF.de 2009. Die Süper Tiger Show.

wurde bzw. in die er integriert wurde. Außerdem wurden kurze Einspieler produziert, in denen der *Tiger* in verschiedene Figuren schlüpfte und dem Zuschauer so seine ganz eigene Sicht der Dinge präsentierte. Zu diesen Figuren gehörte der Mediziner *Baba Afrika* der als Fußballorakel sein Bestes gab, der aufbrausende, türkische Fußballtrainer *Hüs Tegri*, eine Mischung aus dem Club-Coach José Mourinho und dem ehemaligen türkischen Nationaltrainer Fatih Terim, und der ehemalige Fußballstar *Maradöner*, eine sehr gelungene Parodie auf den argentinischen Nationaltrainer Maradona. Diese kurzen Clips wurden nicht nur in der eigentlichen TV-Sendung ausgestrahlt, sondern waren zugleich auch Inhalt für den ZDFneo Youtube-Kanal bzw. für die ZDF-Mediathek.

III. Auswertung

Die Akzeptanz der Sendung *Tigers Süper WM Stüdyo* lag mit 0,1 % Marktanteil auf ähnlichem Niveau wie die *Süper Tiger Show*, aus der das Format zur WM entstand. Insgesamt wurden 0,38 Mio. verschiedene Zuschauer erreicht. Somit sahen im Durchschnitt 0,06 Mio. Menschen pro Ausgabe der Sendung zu. Hierbei kam es allerdings zu keiner Überschneidung von Sendung zu Sendung. Die Zuschauer hatten also im Fernsehen immer nur Kontakt mit jeweils einer Ausgabe. *Tigers Süper WM Stüdyo* blieb mit diesen Quoten unter dem Senderdurchschnitt, wobei bei der Bewertung dieser Zahlen auch die späte Sendezeit (23 Uhr) berücksichtigt werden muss. Betrachtet man den durchschnittlichen Marktanteil von ZDFneo zu dieser Tageszeit, liegt das Format wiederum im Senderschnitt.

Nichtsdestotrotz lagen die Erwartungen bezüglich der TV-Quoten im Hinblick auf den betriebenen Aufwand sicherlich etwas höher. Umso wichtiger ist es für einen kleinen Sender wie ZDFneo, auch auf anderen Plattformen stattzufinden, um auf seine Inhalte und die Marke *zdf_neo* aufmerksam zu machen.¹³

¹³ Vgl. Busemann, Katrin; Meyer zu Capellen, Christiane 2010, S.2.

E. Crossmediale Line Extension im WWW

Die Sendung *Tigers Süper WM Stüdyo* ist als 360° Grad Projekt ins Leben gerufen worden. Das bedeutet, dass neben der klassischen TV-Ausstrahlung der Sendung weitere sendungsbezogene Inhalte entwickelt und produziert werden, welche auf weiteren Plattformen platziert und über neue Ausspielwege publiziert und kommuniziert werden. Bei der Entwicklung des Formats achtete man eben darum von Beginn an darauf, möglichst viele Medien mit passenden Inhalten zu bespielen. Neben den klassischen Medien, wie Printmedien, Radio und klassischen Marketinginstrumenten, fällt dabei dem Internet eine entscheidende und enorm wichtige Rolle zu, denn wie in Kapitel B (*Das veränderte Fernsehnutzungsverhalten*) beschrieben, zeigt sich, dass das Internet als Massenmedium immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Es stellte sich also die Frage nach den Möglichkeiten einer crossmedialen Verlängerung des Comedyformats. Wo kann die Sendung im Internet stattfinden? Auf welchen Plattformen sind entsprechende Inhalte sinnvoll? Wie und wodurch präsentiere ich die Sendung im Netz?

All diese Fragen müssen dabei immer vor dem Hintergrund gestellt werden, dass man eine bestimmte Zielgruppe erreichen will, die sich an entsprechenden Stellen im World Wide Web aufhält und eine auf sie zugeschnittene Ansprache erwartet.

Für das Format *Tigers Süper WM Stüdyo* wurde eine aufwendige und umfassende crossmediale Kampagne mit dem entsprechenden Schwerpunkt auf die Online-Aktivitäten geplant und durchgeführt. Auf der Internetseite des Senders wurde unter der Adresse *tiger.zdfneo.de* als Subdomain eine sogenannte Landing Page ein-

gerichtet, auf der sich alle Aktivitäten und Inhalte der Sendung im World Wide Web wiederfanden bzw. auf die alle Aktivitäten und Inhalte hinwiesen und zurückführten. Außerdem gab es an zwei Spieltagen ein spezielles Livestreamangebot ohne direkte TV-Begleitung. Das Hauptaugenmerk lag auf den Aktivitäten innerhalb der Socialmedia-Plattform *Facebook*. Darüber hinaus wurde dieses 360° Grad Projekt zum Anlass genommen den *ZDFneo Youtube-Kanal* zu starten.

Im folgenden werden nun all diese Online-Aktivitäten aufgezählt, beschrieben und ausgewertet. Die Auswertung und die damit verbundenen Klickzahlen sind dabei immer in Relation zu den allgemeinen TV-Quoten des Senders bzw. der Sendung *Tigers Süper WM Stüdyo* zu sehen (siehe D III. *Tigers Süper WM Stüdyo - Die TV-Sendung – Auswertung*).

I. Landing Page - tiger.zdfneo.de

Unter der Subdomain *tiger.zdfneo.de* wurde eine sogenannte Landing Page eingerichtet (siehe Abb. 3). Landing Pages sind speziell konzipierte und gestaltete Unterseiten einer Internetpräsenz, auf denen Besucher „landen“, sofern sie im Netz auf Informationen über eine bestimmte Marke (hier die TV-Sendung *Tigers Süper WM Stüdyo* bzw. der Sender *ZDFneo*) treffen und von dort aus auf die Markenseite, die Landing Page, weitergeleitet werden.¹⁴

Im Fall von *Tigers Süper WM Stüdyo* umfasste die Seite alle Aktivitäten die im WWW stattfanden und bot dem User darüber hinaus weitere interaktive Inhalte mit weiterführenden Informationen und

¹⁴ Vgl. Lh-online.de 2010.

Hintergründen zur Marke der Sendung und zum Digitalkanal ZDFneo selbst.

Als Alleinstellungsmerkmal bot die Seite in Verbindung mit den Diensten der ZDFmediathek die Video-on-Demand-Funktion an. In einer Zeit, in der die Medien personalisiert werden und der User selbst entscheiden möchte, auf welche Inhalte er wann, wie und wo zugreift, gewinnt dieser Dienst an enormer Bedeutung innerhalb einer crossmedialen Kampagne. Dem User wird es ermöglicht, unabhängig von dem starren Ausstrahlungstermin der Sendung im Medium Fernsehen den Inhalt unabhängig von Zeit und Raum, wenn gewollt auch mit Unterbrechungen und Wiederholungen, zu konsumieren. Alle sechs Folgen des Comedy-Formats standen daher dem Zuschauer nach Ausstrahlungstermin als Abrufvideo kostenlos und in voller Länge zur Verfügung. Während des Ausstrahlungstermins wurde die Sendung außerdem innerhalb der ZDFmediathek live gestreamt. Insgesamt wurden die Videos der Sendungen knapp 20.000-mal angesehen.¹⁵

Ergänzt wurde das Videoangebot darüber hinaus noch durch vierzig kurze Online Clips (siehe IV. *YouTube*), die dem Publikum ebenfalls täglich auch in der ZDFmediathek zur Verfügung gestellt wurden.

Neben dem beschriebenen Videoangebot fanden sich auf der Landingpage außerdem ein interaktives Modul. Dieses beinhaltete eine kurze Vorstellung der Sendung und enthielt jeweils einen kurzen Streckbrief der Charaktere. Darüber hinaus konnte sich der User hier über Sendetermine und die jeweiligen Gäste informieren. Hauptbestandteil des Moduls war ein ausführliches Interview mit dem Gastgeber *Tiger*. Der entscheidende Vorteil des Interviews innerhalb

¹⁵ Vgl. Busemann, Katrin; Meyer zu Capellen, Christiane 2010, S.11.

dieses interaktiven Moduls war, dass der Zuschauer selbst entscheiden konnte, welche Fragen ihn ansprechen und welche nicht. Der User konnte also auswählen, welche Frage der *Tiger* wann beantworten sollte und war nicht darauf beschränkt, sich das komplette Video anzusehen. Die gewünschte Personalisierung der Inhalte wurde umgesetzt.

Über die Landingpage gelangte man auch zu verschiedenen Bildergalerien, die in der ZDFmediathek hinterlegt waren. Zum einen wurden hier die Charaktere, das Studio, und die Gäste vorgestellt, zum anderen bekam der User auch einen kleinen Blick hinter die Kulissen einer Sendung. Die Bildergalerien umfassten dabei jeweils nicht mehr als fünfzehn Bilder und boten somit einen inhaltlich fundierten aber dennoch kurzen Zeitvertreib.

Als Fan der Sendung konnte man auf der extra angefertigten Seite außerdem in einem Quiz sein Wissen testen. Dieses Quiz bestand aus zehn Fragen, die sich um das Thema Fußball und um die Figur *Tiger* drehten.

Abgerundet wurde das Angebot der Landingpage zur Sendung *Tigers Süper WM Stüdyo* durch die Facebook-Fanbox und den damit verbundenen Fan-Applikationen (siehe E III. *Facebook*) und weiterführenden Links zum ZDF Sportangebot zu Fußball WM in Südafrika.

E. Crossmediale Line Extension im WWW

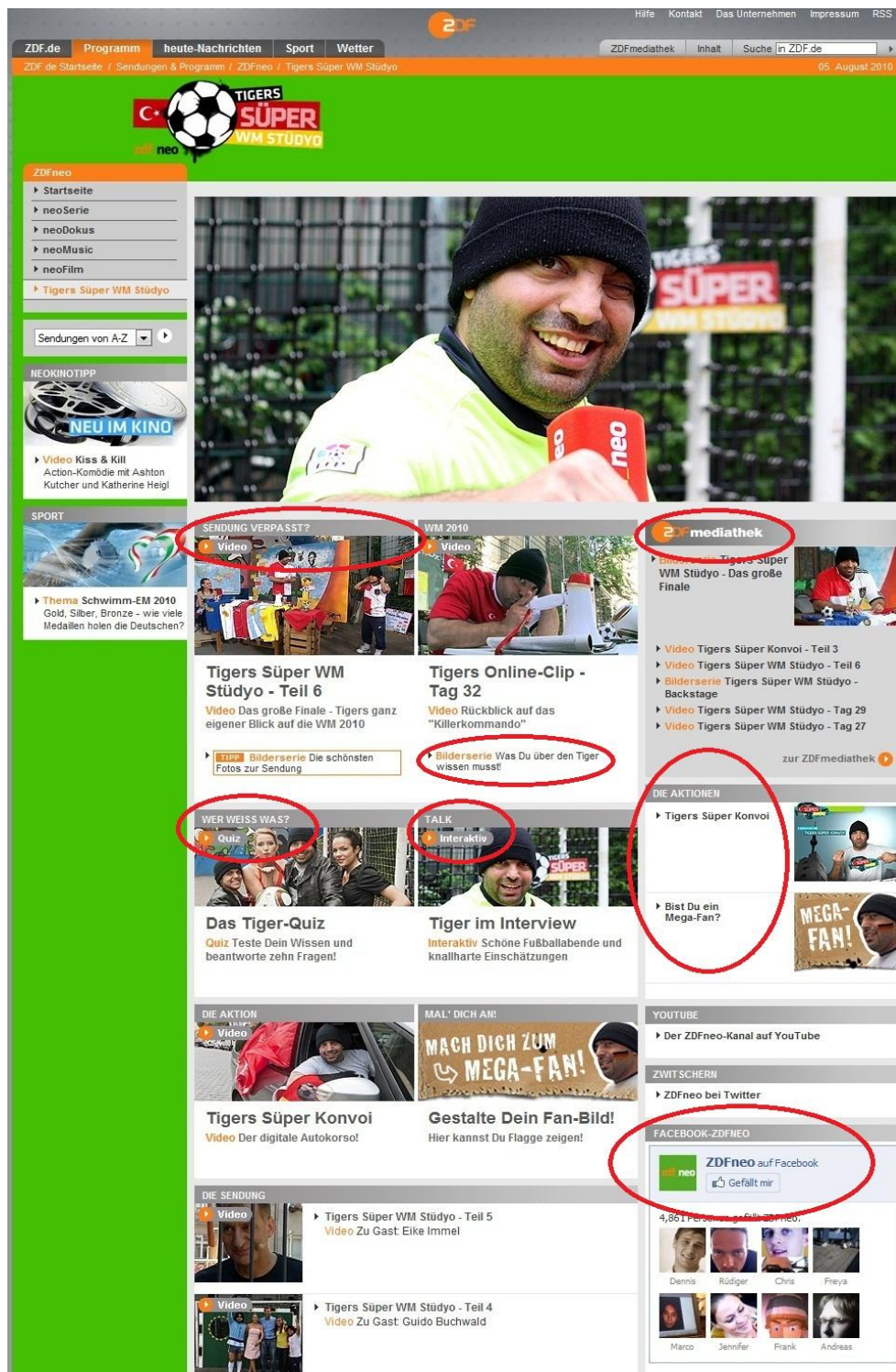


Abbildung 3: tiger.zdfneo.de¹⁶

¹⁶ Vgl. ZDF.de 2010. Tigers Süper WM Stüdyo – tiger.zdfneo.de.

II. Live-Streaming

Im Laufe der Fußball WM fanden zwei Live-Streaming-Events statt. Bei dieser Aktion, die ausschließlich Online und nicht zur gleichen Zeit im TV statt fand, kommentierte der *Tiger* zusammen mit einem Gast ein Spiel der Fußball WM live aus dem Kellerstudio in Berlin per Video-live-Streaming. Zu Gast waren der Sänger der Gruppe Culcha Candela, Itchyban, und der ehemalige Fußballprofi, Jimmy Hartwig. Bei den ausgewählten Spielen handelte es sich jeweils um Spiele die nicht vom ZDF Hauptprogramm bzw. der ARD live übertragen wurden.

Dem User wurde die Möglichkeit geboten den offiziellen Kommentator stumm zu schalten und lediglich die Kommentare des *Tigers* und des jeweiligen Gastes zu hören. Darüber hinaus konnte der Zuschauer aber auch aktiv in den Kommentar eingreifen, sich einmischen und mit diskutieren. Hierzu diente zum einen die Funktion *Facebook-Connect*, ein von Facebook zur Verfügung gestelltes Tool, welches einen Live-Chat unter den Facebook-Usern ermöglicht. Zum anderen wurde das ZDF eigene Chat-Modul *Chat und Foren* aktiviert (siehe Abb. 4). Insgesamt beteiligten sich knapp 1000 Zuschauer an dem Chat.

Der Tiger ging mit der Unterstützung durch seine Co-Moderatorin zusammen mit dem jeweiligen Gast des Events direkt auf die Kommentare der User ein und bot so, einen interaktiven Fussball-Kommentar.

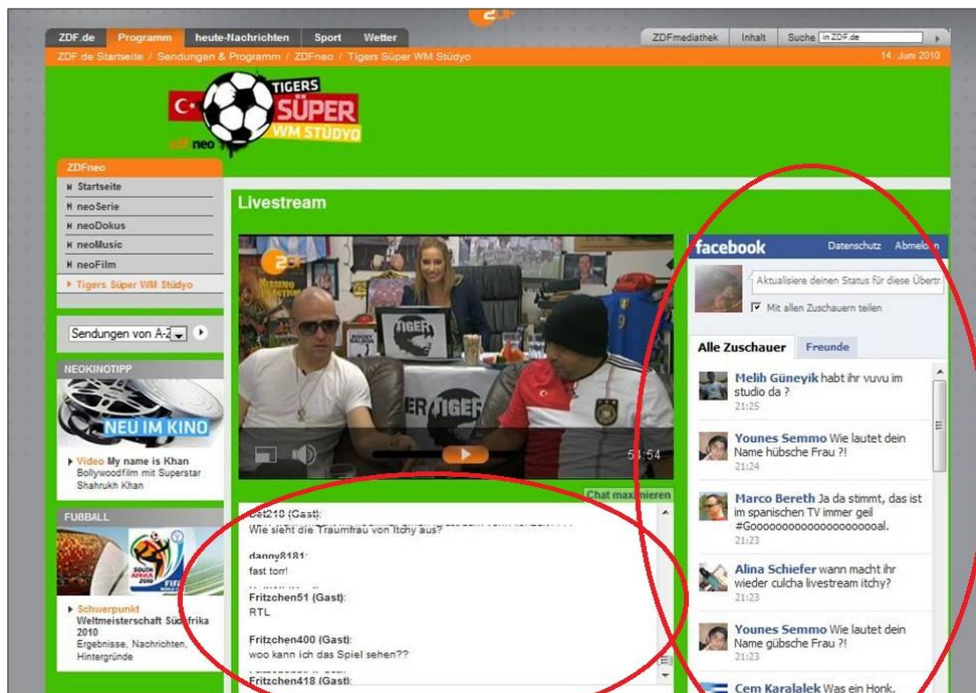


Abbildung 4: Livestreaming unter tiger.zdfneo.de¹⁷

III. Facebook

Der Begriff Crossmedia-Kampagne impliziert zugleich auch den Begriff Socialmedia-Kampagne. Im Zeitalter des Web 2.0 ist die Präsenz für ein Unternehmen bzw. eine Marke auf entsprechenden Socialmedia-Plattformen von enormer Bedeutung.

Kaum eine relevante Marke wird auf den Netzwerken nicht diskutiert. Sie wird besprochen, belächelt und beklatscht. Sie bekommt Komplimente und wird kritisiert. Das jeweilige Unternehmen sollte daher in den Dialog über sich einsteigen, um von der Diskussion über sich selbst nicht ausgeschlossen zu sein. Hierbei ist darauf zu achten, dass klassische Instrumente der Einwegkommunikation nicht funktionieren. Vielmehr ist es die Interaktion mit der Zielgruppe, die zum Erfolg bzw. zum Image der Marke beiträgt. Zielgruppen-

¹⁷ Vgl. ZDF.de 2010. Tigers Süper WM Stüdyo – tiger.zdfneo.de.

orientierter Inhalt verknüpft mit der benötigten bidirektionalen Kommunikation und Interaktion sind die funktionierenden Maßnahmen für ein erfolgreiches Marketing im Social-Web.¹⁸

Das Netzwerk *Facebook* ist mit über 500 Mio.¹⁹ Nutzern das weltweit größte seiner Art und zugleich auch das Netzwerk, welches am meisten für das Marketing genutzt wird. Spätestens seit Beginn des Jahres 2010 und mit derzeit über 10 Mio. deutschen Usern nimmt die Plattform auch eine gesonderte Stellung in Deutschland ein. Die VZ-Gruppe, die die Netzwerke Studi-VZ, Schüler-VZ und Mein-VZ beinhaltet erreicht derzeit zwar noch mit 16 Mio. Nutzern die größere Masse in Deutschland, bietet aber einen schmaleren Zielgruppenmix als Facebook. Während sich in den VZ-Gruppen hauptsächlich Schüler und Studenten finden lassen (6 Mio. Nutzer bei Studi-VZ, 5,5 Mio. Nutzer bei Schüler-VZ), beinhaltet Facebook alle Altersklassen und bietet dabei eine wesentlich höhere Interaktionsrate, im Bezug auf den Austausch von Meinungen und Empfindungen, als andere Netzwerke oder klassische Onlinemedien.²⁰

Aufgrund dieser Sonderstellung von Facebook ist es auch für einen zukunftsorientierten und jungen Fernsehsender, der seine Zielgruppe als aufgeschlossen für neue Medien und webaffin einschätzt, unausweichlich, auf dieser Plattform präsent und aktiv zu sein.

1. Die Fanseite

Seit dem Start des Digitalkanals ZDFneo im November 2010 war der Sender auch auf der Plattform *Facebook* mit einer sogenannten *Fanseite* präsent und aktiv. Diese ermöglicht den Usern, sich mit der

¹⁸ Vgl. Facebookbiz 2010, S.2.

¹⁹ Vgl. Spiegel.de 2010.

²⁰ Vgl. Spiegel.de 2010.

Seite als Fan zu verbinden. Der Inhaber der Seite kann auf diese Art und Weise in direkten Kontakt mit seinem Publikum treten und so mit dem Zuschauer bidirektional kommunizieren.²¹

Die Fanseite ist grob in drei Teile einzuordnen: Die linke Spalte beinhaltet das Profilbild (meist das Logo der Marke / des Senders) sowie Teaserboxen, die einen groben Überblick über den Inhalt der Seite (Bilder, Videos, Links) geben. Hinzu kommt oberhalb der Pinnwand eine Reiternavigationsleiste, in der allgemeine Informationen über die Marke und Anwendungen (siehe 2. *Facebook-Application*) zu finden sind. Als zentrales Element der Fanseite dient die Pinnwand. Diese listet in chronologischer Abfolge die veröffentlichten Statusmeldungen (Posts) (siehe Abb. 5) des Unternehmens auf und zeigt auch die Reaktionen und Kommentare auf die jeweiligen Veröffentlichungen der User.



Abbildung 5: Facebook Statusmeldung²²

Diese Posts sind für alle Nutzer, die sich mit der Seite der Marke verknüpft haben nicht nur sichtbar, sondern erscheinen auch nach Anmeldung auf ihrer persönlichen Startseite in einer Art Newsticker

²¹ Vgl. Facebookbiz 2010, S.2.

²² Vgl. Facebook.com 2010.

(News Feed). Neben einfachen Textnachrichten ist es außerdem möglich, dem Post noch Bilder, Videos oder Links anzuhängen (siehe Abb. 5).

ZDFneo erreichte mit seinen Statusmeldungen durchschnittlich ca. 25.000 Impressionen. Impressionen der Posts werden jedes Mal berechnet, wenn die Meldung einem Nutzer gezeigt wird, unabhängig davon, ob der Nutzer darauf klickt oder eine andere mit der Meldung verbundene Handlung durchführt. Die größte Zahl an Impressionen mit knapp 35.000 und Reaktionen der Zuschauer (23) erreichte eine Statusmeldung mit angehängtem Video, das die Bedeutung von Bewegtbild im Internet widerspiegelt (siehe IV. *YouTube*).²³ Die Anzahl der Fans konnte hingegen leider nicht allzu stark zunehmen, sondern bewegte sich mit einem Zuwachs von ca. 750 Fans auf 4542 Anhänger (Stand: 13.07.2010) im normalen Steigerungsrahmen eines Monats.

2. Facebook-Application

Facebook bietet neben der eigentlichen Fanseite auch die Möglichkeit, sogenannte Applications zu veröffentlichen, welche über die Reiternavigationsleiste integriert werden kann. Hierbei wird der User direkt zur Interaktivität durch ein Quiz, Umfragen oder Spiele aufgefordert. Dem Unternehmen sind hier im Bezug auf das Layout und Art der Application keine Grenzen seitens Facebook gesetzt. Ziel dieser Anwendungen ist eine maßgeschneiderte Viralität. Es wird eine Art Mund-zu-Mund Propaganda angestoßen, in dem die Anwendung im Moment des Gebrauchs einen Post in den News Feed der Freunde des jeweiligen Nutzers durchführt. Der Post beinhaltet

²³ Vgl. Busemann, Katrin; Meyer zu Capellen, Christiane 2010, S.15.

ein Vorschau-Bild der Anwendung, einen kurzen Text, der darauf hinweist, dass der User an der Aktion teilgenommen hat, und den sogenannten Actionlink, der die Freunde des Nutzers zur Application führt. Das Unternehmen hat auf diese Art und Weise also die Möglichkeit eine individuelle Anwendung zu produzieren, die sich über die Freunde der User viral verbreitet.²⁴

Bei der Sendung *Tigers Süper WM Stüdyo* wurden gleich zwei Applications kreiert. Wenngleich die unter b) beschriebene Aktion aufgrund rechtlicher Schwierigkeiten im Bezug auf durch Facebook geschaltete Werbung auf der Facebookseite der Anwendung lediglich auf der Landing Page statt finden konnte.

a) App - *Tigers Süper Konvoi*

Diese Anwendung rief die Fans und User dazu auf selbst aktiv zu werden und ein Video zu drehen und hochzuladen. Anreiz hierbei war es, teil des möglicher weise längsten digitalen Auto-Konvoi zu sein. Die Anwendung wurde sowohl über den ZDFneo Facebook-Auftritt, als auch über die Landing Page angeboten.

Der User war aufgefordert seinen persönlichen Beitrag zum digitalen Auto-Konvoi zu leisten, in dem er ein Video drehte, in dem er oder mehrere von links nach rechts durchs Bild fahren, liefen, gingen, tanzten, krabbelten etc.. Alle zur Verfügung gestellten Videos wurden zu einem ganzen Video zusammengeführt und bildeten so eine Aneinanderreihung von Fahrzeugen oder Ähnlichem (siehe Abb. 6).

²⁴ Vgl. Facebookbiz 2010, S.14f.

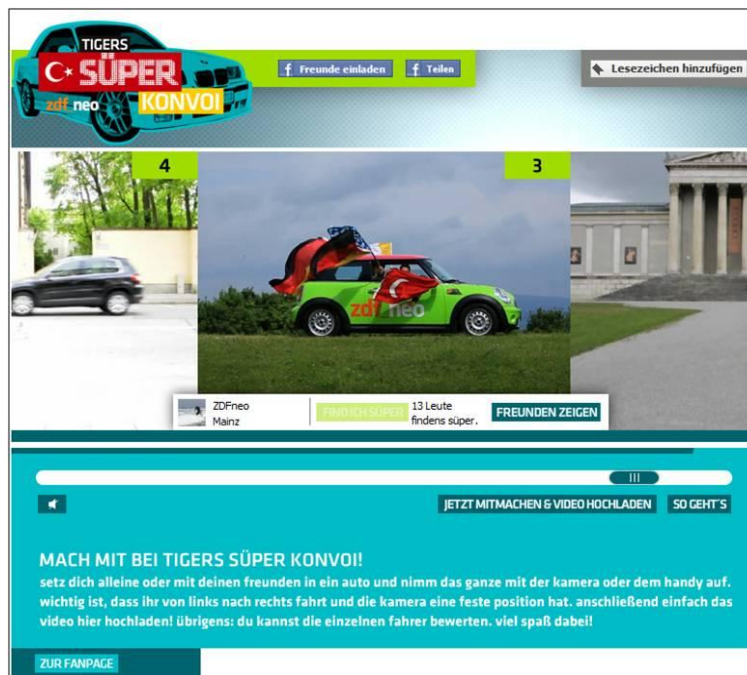


Abbildung 6: Facebook-App - Tigers Süper Konvoi²⁵

Leider fand die Aktion mit lediglich knapp 40 eingestellten Videos nur wenig Anklang. Möglicherweise wurde zu viel Aktivität der User vorausgesetzt bzw. kein genügend großer Anreiz, wie zum Bsp. ein Gewinn für das schönste Video, geboten.

Um einen weitere viralen Effekt auszulösen wurde in regelmäßigen Abständen das Video als Zwischenstand der Aktion aus der Application exportiert und auf Youtube und in der ZDFmediathek eingestellt.

b) App - Mega-Fan

Die zweite produzierte Applikation fand wie oben bereits erwähnt lediglich auf den Webseiten des ZDF statt, konnte auf Wunsch des Users aber dennoch durch eine Schnittstelle direkt mit dem persönlichen Facebookprofil interagieren. Der Aufwand für den Nutzer war

²⁵ Vgl. Facebook.com 2010.

hier deutlich geringer als bei der bereits beschriebenen Anwendung *Tigers Süper Konvoi*. Der Nutzer konnte hier sein Profilbild mit den Farben seiner favorisierten Nation schminken und dieses direkt auf sein Facebookprofil laden oder auch per E-Card versenden (siehe Abb. 7). Auch diese Aktion diente als Mund-zu-Mund Propaganda und konnte durch Aufschriften wie *Hoppa* oder *Süper Tiger* direkt auf die Sendung und somit auf die Marke ZDFneo hin. Leider sind hier aufgrund technischer Schwierigkeiten keine Zahlen über die Resonanz der Anwendung erhoben worden.



Abbildung 7: Facebook-App - Mega-Fan²⁶

IV. YouTube

Bewegtbild ist neben dem Social Web das Thema im Internet. So haben Videoportale im Netz Hochkonjunktur. Als Videoportal bezeichnet man Webseiten, die es dem Nutzer ermöglichen, Videos einerseits hochzuladen und andererseits Videostreams in einem integrierten Player kostenfrei zu konsumieren. Mit anderen Worten

²⁶ Vgl. Facebook.com 2010.

werden die gebotenen Inhalte hauptsächlich von den verschiedenen Nutzern zur Verfügung gestellt und nicht ausschließlich vom Betreiber der Webseite. Videostreams, die auf diese Weise ihren Weg ins Internet gefunden haben, werden allgemeine mit dem Begriff *User Generated Content* umschrieben. Aber nicht nur dieser *User Generated Content* spielt inzwischen auf den entsprechenden Plattformen eine Rolle. Aufzeichnungen von Fernsehsendungen und somit professionell produzierter Inhalt, der von Privatpersonen oder den Fernsehanstalten selbst online gestellt wird, findet ebenfalls seinen Platz. Ziel ist es, kurze Ausschnitte erfolgreicher Sendungen zeitlich unabhängig anzubieten. In dem Faktum Dauer der jeweiligen Ausschnitte liegt dabei der entscheidende Unterschied zu dem Video-on-Demand-Angebot eines jeweiligen Senders. Die Video-on-Demand-Angebote, welche jeweils ausschließlich vom Sender zur Verfügung gestellt werden und dabei unter Umständen auch kostenpflichtig sind, sind größtenteils langformatige Videos und meist ganze Sendungen in voller Länge.²⁷

Im Oktober 2006 rückten Webvideos und Videoportale erstmals in den Fokus des öffentlichen Interesses: Das Videoportal *YouTube* wurde für 1,65 Milliarden US-Dollar in Aktien von Google Inc. übernommen, nachdem es im Mai des Jahres 2005 online gegangen war. Zum damaligen Zeitpunkt der Übernahme verzeichnete *YouTube* jeden Tag 100 Mio. Seitenabrufe, während täglich 65.000 Videobeiträge hochgeladen wurden. Nur zwei Jahre später im Jahre 2008 waren es bereits 100.000 Videobeiträge, die von Usern oder Medienunternehmen jeden Tag online gestellt wurden.²⁸ Das hieß zu

²⁷ Vgl. SevenOne Media 2008, S.5.

²⁸ Vgl. SevenOne Media 2008, S.3.

diesem Zeitpunkt, dass jede Minute acht Stunden Bildmaterial dazu kamen. Nach eigenen Angaben sind es heute (Juli 2010) sage und schreibe 2 Mrd. Seitenabrufe. Über die Zahl der täglich hochgeladenen Videos scheint es nach umfassender Recherche derzeit keine Angaben zu geben.²⁹

Die oben aufgeführten Zahlen zeigen auf, welche Bedeutung dem Thema Video im Internet zugesprochen wird. Auch für die klassischen Medienunternehmen, insbesondere für die, die sich von Natur aus mit dem Thema Bewegtbild beschäftigen, wie zum Beispiel Fernsehanstalten, ist es daher zwingend erforderlich sich auf entsprechenden Plattformen zu präsentieren, da die User diesen Inhalten in Relation zu anderen Medien viel Zeit und Aufmerksamkeit schenken.³⁰ Während das Fernsehen wie in Kapitel B (*Das veränderte Fernsehnutzungsverhalten*) beschrieben zu einem großen Teil lediglich noch als *Nebenbeimedium* fungiert, sucht und bekommt der Internetuser auf den entsprechenden Videoportalen explizit seine gewünschten Inhalte und nimmt diese dementsprechend auch voll wahr.

ZDFneo nahm den Start der Sendung *Tigers Süper WM Stüdyo* zum Anlass, einen eigenen YouTube-Kanal ins Leben zu rufen. Dieser ging offiziell am 11. Juni 2010 an den Start. Innerhalb des ZDF gab es zu diesem Zeitpunkt bereits vier YouTube-Kanäle, die auch teilweise dazu aufrufen, eigene Videos, welche sich mit dem Inhalt der jeweiligen Sendung auseinandersetzen, hochzuladen wie *das aktuelle sportstudio*, *Maybritt Illner*, und *Wetten dass..?*. ZDFneo beschränkte sich im Bezug auf *Tigers Süper WM Stüdyo* zunächst

²⁹ Vgl. Youtube-global.blogspot.com 2010.

³⁰ Vgl. SevenOne Media 2008, S.3.

allein auf das publizieren von Videos. Der Aufruf an die User auch eigene Videos in einer möglichen Verbindung zu der Facebook-App *Tigers Süper Konvoi* hochzuladen, hätte unter Umständen für eine höhere Interaktion zwischen Zuschauer und Sender geführt und den YouTube-Kanal noch attraktiver gestalten können.

Für den Inhalt des Kanals wurden insgesamt tagesaktuell 40 kurze Clips produziert, von denen täglich einer Online ging. Inhaltlich bezogen sich die Clips auf Ereignisse innerhalb des 45-minütigen TV-Formats (Ergebnis-Tipps, Wetten, etc.), bedienten sich der in der Sendung vorkommenden Kunstfiguren (Baba Afrika, Hüs Tegri, Maradöner) oder entstanden aus einem kurzen Zusammenschnitt der letzten Sendung. Mit einer Dauer von 3 bis 6 Minuten sind die Clips allerdings etwas zu lang geraten. Etwas mehr als die Hälfte der User von Videoportalen hält sich lediglich nur bis zu 15 Minuten pro Tag auf den angesagten Videoportalen auf und versucht dabei möglichst viele Inhalte wahrzunehmen.³¹

Insgesamt zeigt sich eine gute Resonanz auf den YouTube-Kanal. So wurde dieser innerhalb des ersten Monats über 65.000-mal aufgerufen. Die einzelnen Videos wurden in der Regel zwischen 5.500- und 15.000-mal angesehen. Als absoluten Spitzenwert erreichte ein Clip über 252.000 Sichtungen (Stand: 15. Juli 2010). Diese Zahl kam vor allem durch einen sogenannten Spotlight-Platz auf der YouTube-Startseite zu Stande.³²

³¹ Vgl. SevenOne Media 2008, S.11.

³² Vgl. Busemann, Katrin; Meyer zu Capellen, Christiane 2010, S. 13f.



Abbildung 8: Youtube - Spotlightplatz³³

Durch die direkte Kommunikation mit *YouTube* war es möglich einen prominenten Platz auf der YouTube-Startseite zu bekommen (siehe Abb. 8). Dies geschah nach Absprache einmal wöchentlich und ist als großer Erfolg zu verbuchen. Wenngleich das Thema *Fußball* zum derzeitigen Zeitpunkt sehr gefragt war und auch von Seiten *YouTubes* explizit gesucht wurde und gewünscht war.

V. Netzmarketing

Um auf die Sendung und alle damit verbundenen Online-Aktivitäten aufmerksam zu machen wurde zur Unterstützung der viralen Verbreitung außerdem sogenanntes Netzmarketing betrieben.

Beim Netzmarketing geht es darum, einen bestimmten Inhalt im World Wide Web zu verbreiten und auf diesen Aufmerksam zu machen. Das Internet ist voll von Chatplattformen, Foren und Blogs die sich alle mit den unterschiedlichsten Themen des Alltags und darüber hinaus beschäftigen. Im Bezug auf die Beispielsendung *Tigers Süper WM Stüdyo* war es also entscheiden eine große Zahl von Webseiten mit Inhalten zu füllen, die sich mit dem Thema Fußball, Comedy, Integration oder ähnliches befassen. Hierbei geht es also darum dort aufzutauchen wo sich die gewünschte Zielgruppe,

³³ Vgl. Youtube.de 2010.

die sich für das jeweilige Thema interessiert, sowieso schon aufhält und diese dort für die Inhalte der Sendung und für die Aktionen zu begeistern. Ähnlich wie schon bei den Facebook-Applications beschrieben, geht es hier um die Unterstützung eines viralen Effekts.

F. Fazit

Es zeigt sich, dass das Medium Internet auf dem Vormarsch ist. Gerade die junge, werberelevante Zielgruppe nutzt die Möglichkeiten, die das World Wide Web bietet, bereits wie selbstverständlich. Gerade das Thema Bewegtbild und die Personalisierung der Inhalte sind die gewünschten Aspekte, die den Reiz des Internets ausmachen.

Das klassische Medium Fernsehen steht in seiner Urform in diesen Bereichen deutlich hinten an und hat es somit schwer, die volle Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Oftmals bleibt dem Fernsehen lediglich nur die Aufmerksamkeit, die eine andere Tätigkeit oder ein anderes Medium (in den meisten Fällen das World Wide Web) übrig lässt. Parallel zum Fernsehen tauschen sich User immer mehr über die Vernetzungsmöglichkeiten des Internets aus. Soziale Netzwerke und Empfehlungen im Internet haben somit einen immer größer werdenden Einfluss auf den Zuschauer. Information, Interaktion und Unterhaltung sind dabei die entscheidenden Merkmale, die ein Angebot im Internet erfüllen muss.

Das Medium Fernsehen ist daher gezwungen, seine Ansprache an die Zuschauer zu verändern und die gewünschte Zielgruppe da abzuholen, wo sie sich aufhält: im Internet.

Das Beispiel *Tigers Süper WM Stüdyo* zeigt sehr deutlich wie der Weg aussehen kann und muss, um die sogenannten Digital Natives für das klassische Fernsehen zu begeistern. Hier wurde auf allen relevanten Plattformen und in allen wichtigen Communities agiert und der Sendungsinhalt und gleichzeitig die Marke *ZDFneo* verbreitet. Der User konnte sich gewünschte Inhalte ansehen und für ihn uninteressante Themen außer acht lassen. Anders als im Fernsehen steht dem User die Möglichkeit offen, selbst zu entscheiden, was er wann, wo und wie konsumieren will. In einer digitalisierten und

mobilisierten Welt ein enorm wichtiger Moment, um als Medium nicht „auf der Strecke zu bleiben“.

Gleichzeitig ist aber darauf zu achten, dass produzierte Inhalte für das World Wide Web nicht zu viel Eigeninitiative des Users fordern. Das Beispiel der Facebook-Application *Tigers Süper Konvoi* zeigt deutlich, dass die gewünschte Aktivität des Users immer in Relation zum gegebenen Anreiz (wie z. Bsp. ein materieller Gewinn) stehen muss.

Auch wenn die Quoten und Klickzahlen beim besprochenen Beispiel sicherlich hinter den Erwartungen zurück bleiben, was unter anderem auf die noch neue und teilweise unbekannte Marke *ZDFneo* zurückzuführen ist, ist es der richtige Weg den Inhalt des klassischen Fernsehens wie beschrieben für das „neue“ Medium Internet aufzubereiten. Nur so ist es dem TV möglich, auch weiterhin eine junge Zielgruppe, die auf sich zugeschnittene Inhalte sucht und wünscht, für sich zu gewinnen.

Literaturverzeichnis

Busemann, Katrin; Meyer zu Capellen, Christiane (2010): Bilanz: Tigers Süper WM Stüdyo – 1. Juni bis 17 Juli 2010. Zweites Deutsches Fernsehen – Power Point Präsentation

.

Eimeren van, Brigit; Frees, Beate (2009): Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt. In: Media Perspektiven. Nr. 7/2009. S. 334-348

Facebook.com (Hrsg.) (2010): Facebook – ZDFneo. <http://www.facebook.com/zdfneo>

Facebookbiz (Hrsg.) (2010): Leitfaden – Facebook Marketing – Fanseiten. Internet: <http://www.berlinerbrandung.de/leitfaden>, 27.08.2010

IBM Global Business Services (Hrsg.) (2008): Innovation der Medien. Web 2.0 verwöhnte Konsumenten zwingen Medienanbieter zum Umbau ihrer Geschäftsmodelle. Internet: <http://www-05.ibm.com/de/media/downloads/medienstudie-2008.pdf>, 27.08.2010.

Kuhlmann, Christoph (2008): Nebenbeimedium: Die künftige Rolle des Fernsehen? In: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage, S. 97-111.

Llh-online.de (Hrsg.) (2010): Liebchen, Leist & Heine – Strategische Online-Kommunikation – Glossar.

<http://www.llh-online.de/service/glossar.html>, 27.08.2010

Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter; Brosius; Hans-Bernd, Brosius (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 504-522.

SevenOne Media (Hrsg.) (2008): Videoportale in Deutschland. Internet: http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/Videoportale_in_Deutschland.pdf, 27.08.2010.

Spiegel.de (Hrsg.) (2010): Nutzer-Zahlen – Jeder zehnte Deutsche ist Facebook-Mitglied:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,692592,00.html>,
27.08.2010.

Youtube.de (Hrsg.) (2010): YouTube – Broadcast Yourself.
<http://www.youtube.com/?gl=DE&hl=de>, 27.08.2010.

Youtube-global.blogspot.com (Hrsg.) (2010): At five years, two billion views per day and counting. <http://youtube-global.blogspot.com/2010/05/at-five-years-two-billion-views-per-day.html>, 27.08.2010

ZDF.de (Hrsg.) (2009): Der ZDFdokukanal geht – ZDFneo kommt.
<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/20/0,1872,7616660,00.html>,
27.08.2010.

ZDF.de (Hrsg.) (2009): Die Süper Tiger Show.

<http://neo.zdf.de/ZDFde/inhalt/21/0,1872,7912053,00.html>,
27.08.2010.

ZDF.de (Hrsg.) (2010): Tigers Süper WM Stüdyo – tiger.zdfneo.de.

<http://neo.zdf.de/ZDFde/inhalt/18/0,1872,8076210,00.html>,
27.08.2010.

Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) (2008): Selbstverpflichtungserklärung des ZDF 2009-2010. Internet:
http://unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Selbstverpflichtungserklaerung_Programm_Peroektiven_2009_2010.pdf, 27.08.2010.

Versicherung

„Ich versichere, dass ich die vorstehende Arbeit selbständig angefertigt und mich fremder Hilfe nicht bedient habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichtem oder nicht veröffentlichtem Schrifttum entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.“
